

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang

Kurnia Triantoro¹, Sudharto P. Hadi² & Sri Suryoko³
kurniawalkalone@yahoo.com

ABSTRACT

Competitive conditions of transport can be viewed through the service aspects of the transportation service provider. Provide service to the customer is a distinct advantage for the company. Quality of service in the company is the company's efforts to complete the consumer desires, so consumers judge that the price issued is according to the need of consumers. Percentage Menoreh Economy Class Train in Quarter I to the second quarter decreased by 30%. In the next quarter, namely the seconde quarter to the third quarter of the percentage of passengers increased by 54%. But in the third quarter to the fourth quarter the percentage increase in passengers is smaller than the percentage of 26% the previous quarter, in which each company has a hope to continue increase the number of passengers each period and improve facilities and services for the better. This study aimed to determine the effect of quality of service and price to customer satisfaction Menoreh Train. This study aimed to determine the effect of quality service and price to Menoreh Train customer satisfaction.

This type of research is explanatory research. This research was uses 100 respondents who had used the Menoreh Train more than once in last three months. The sampling technique of this research is purposive sampling and accidental sampling, with data collection techniques are interviews, questionnaires, and literature. The method of analysis is validity test, reliability test, crosstab, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, t test, multiple linear regression, and F test.

The result of this analysis is variable quality of service has a partial effect of customers satisfaction by 23,5%, variable of price is partially affecting customer satisfaction by 32,1%. The quality of service and price are jointly significant effect on customer satisfaction by 39,6%.

Suggestions for PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang is should pay attention and develop the existing facilities in Menoreh Train, and maintains the ticket price of Menoreh Train, if there is a company policy to increase the ticket price of Menoreh Train expected according to the range of passenger purchasing power.

Keywords: quality of service, price, satisfaction customer

ABSTRAK

Kondisi persaingan transportasi dapat dilihat melalui aspek pelayanan terhadap penyedia jasa transportasi. Memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Kualitas pelayanan dalam perusahaan merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen menilai bahwa harga yang dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persentase penumpang Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi jurusan Semarang-Jakarta pada Triwulan I hingga Triwulan II mengalami penurunan sebesar 30%. Pada triwulan berikutnya yaitu Triwulan II hingga Triwulan III persentase penumpang meningkat sebesar 54%. Namun pada Triwulan III hingga Triwulan IV persentase kenaikan penumpang lebih kecil dari persentase Triwulan sebelumnya sebesar 26%, dimana setiap perusahaan memiliki harapan untuk terus meningkatkan jumlah penumpang setiap periode dan meningkatkan fasilitas-fasilitas serta pelayanan untuk menjadi lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api Menoreh.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang pernah menggunakan Kereta Api Menoreh lebih dari satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*, dengan teknik pengumpulan data

¹Kurnia Triantoro, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kurniawalkalone@yahoo.com

²Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

yaitu wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, uji t, regresi linier berganda, dan uji F.

Hasil analisis penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sebesar 23,5%, variabel harga mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sebesar 32,1%. Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 39,6%.

Saran bagi PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang yaitu harus memperhatikan dan mengembangkan fasilitas-fasilitas yang ada di gerbong Kereta Api Menoreh, dan mempertahankan harga tiket Kereta Api Menoreh, apabila ada kebijakan perusahaan meningkatkan harga Kereta Api Menoreh diharapkan sesuai dengan jangkauan daya beli penumpang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Keberadaan transportasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Hal ini dapat terjadi karena, jasa angkutan transportasi memiliki peran penting dalam pengembangan perekonomian. Selain itu jasa angkutan transportasi juga berfungsi untuk mengangkut barang dan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya. Perusahaan jasa angkutan transportasi tersebut harus memberikan jasa yang berkualitas, tepat waktu, memberikan pelayanan terbaik kepada para pengguna jasa itu sendiri, harga yang terjangkau, dan mempertahankan setiap konsumennya. Permintaan masyarakat Indonesia atas keberadaan penyedia jasa transportasi cukup besar dan hal tersebut memberikan dampak besar bagi perusahaan yang bergerak pada bidang transportasi. Kondisi persaingan transportasi saat ini dapat dilihat melalui aspek pelayanan terhadap penyedia jasa transportasi.

Keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, seperti keamanan dan kenyamanan gerbong kereta api tetap terjaga dengan baik dan pelanggan yang telah menggunakan jasa transportasi tersebut merasa puas atas layanan yang telah diberikan oleh pihak penyedia jasa transportasi. Pada dasarnya kepuasan suatu pelanggan itu dilihat berdasarkan harapan dan kinerja yang telah dirasakan. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan atau jasa transportasi itu apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan transportasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kotler (2002) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah.

PT. Kereta Api Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara yang berada di bawah naungan Kementerian Perhubungan untuk mengelola layanan jasa transportasi Kereta Api di Indonesia. Persentase penumpang Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi jurusan Semarang-Jakarta pada Triwulan I hingga Triwulan II mengalami penurunan sebesar 30%. Pada triwulan berikutnya yaitu Triwulan II hingga Triwulan III persentase penumpang Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi terjadi kenaikan sebesar 54%. Namun pada Triwulan III hingga Triwulan IV persentase kenaikan penumpang lebih kecil dari persentase Triwulan sebelumnya yaitu sebesar 26%, dimana setiap perusahaan memiliki harapan untuk terus meningkatkan jumlah penumpang setiap periode dan meningkatkan fasilitas-fasilitas serta pelayanan untuk menjadi lebih baik.

Dari hal tersebut maka perlu adanya suatu penelitian yang mampu menjelaskan faktor-faktor apa saja yang berhubungan serta mempengaruhi peningkatan penumpang Kereta Api Menoreh Kelas

¹Kurnia Triantoro, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kurniawalkalone@yahoo.com

²Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Ekonomi, khususnya rasa puas pengguna jasa yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan kereta api Menoreh Kelas Ekonomi. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang”**.

KERANGKA TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) mendefinisikan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal tersebut merupakan penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Sedangkan (Kotler, 2002: 42) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Ada 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Irawan, 2003: 23), yaitu : 1. kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, 2. kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan, 3. faktor emosional kepuasan yang diperoleh pelanggan karena ia merasa bangga dapat mengkonsumsi suatu produk/jasa, 4. harga konsumen akan merasa puas apabila dengan harga yang relatif murah mereka bisa mendapatkan produk yang berkualitas bagus, 5. kemudahan untuk mendapatkan suatu produk/jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau pelanggannya (juga pelanggan pesaing). Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan (Tjiptono, 1996: 148), yaitu sistem keluhan dan sasaran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, *lost customer analysis*.

Harga

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2002: 241) mendefinisikan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan uraian tersebut, harga adalah jumlah uang yang akan diberikan oleh pembeli kepada penjual sebagai penyedia barang atau jasa, dan selanjutnya sang pembeli dapat menikmati manfaat barang atau jasa yang telah di berikan. Menurut Deliyanti O. (2012:164) Untuk mencapai tujuan perusahaan, dibutuhkan koordinasi yang baik dari semua fungsi manajemen. Pada dasarnya semua fungsi tersebut sama pentingnya sebagai suatu system, namun pemasaran merupakan fungsi yang mempunyai intensitas hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal. Seringkali dikatakan bahwa pemasaran merupakan urat nadi perusahaan atau keberadaan pemasaran sangat kritis kedudukannya dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan, dan berperan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi pemasaran dapat dibahas secara lebih rinci dikaitkan dengan berbagai unsure seperti dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, pasar, bauran pemasaran, siklus hidup produk ataupun dengan pemasaran internasional. Selama periode pertumbuhan ekonomi dan pendapatan meningkat, faktor non-harga sempat menjadi kunci keberhasilan penjualan. Seiring dengan perubahan makro ekonomi yang mengakibatkan inflasi, pertumbuhan penduduk yang semakin melambat, dan maraknya kompetisi, maka faktor harga menjadi salah satu masalah utama yang harus dihadapi para marketer.

¹Kurnia Triantoro, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kurniawalkalone@yahoo.com

²Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Penetapan harga merupakan salah satu kebijakan yang diambil oleh manajemen dalam bidang pemasaran. Perusahaan merasa bahwa penyesuaian harga dan laju perkembangan akan memperoleh keseimbangan industri. Menurut Kotler (1995: 122) ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu 1. Bertahan hidup, 2. Memaksimalisasi laba jangka pendek, 3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek, 4. Pertumbuhan penjualan maksimum, 5. Menyaring pasar secara maksimum, 6. Unggul dalam mutu produk. Dalam kenyataan tingkat harga yang telah terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmestha dan Irawan (Deliyanti Oentoro, 2012: 165), 1. Keadaan perekonomian, 2. Penawaran dan permintaan, 3. Elastisitas permintaan, 4. Persaingan, 5. Biaya, 6. tujuan perusahaan, 7. Pengawasan pemerintah.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut John Sviokla (Lupiyoadi, 2006: 181) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Untuk mengukur kualitas pelayanan dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, dkk (Lupiyoadi dan A.Hamdani, 2011: 182) yaitu:

1. *Tangibles* (Keberwujudan) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (Jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy* (Perhatian) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

HIPOTESIS

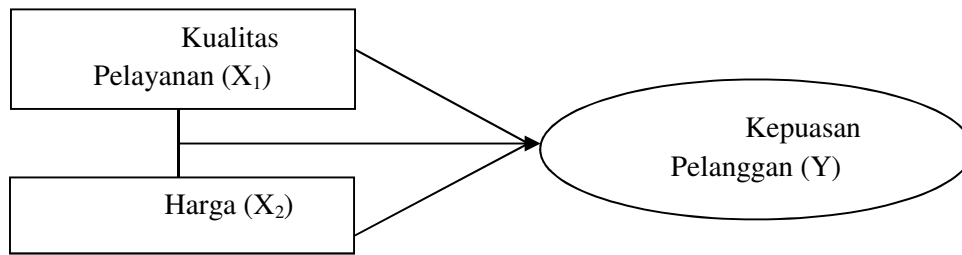
Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya (Anwar Sanusi, 2012: 44). Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum berupa jawaban empiris.

¹Kurnia Triantoro, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kurniawalkalone@yahoo.com

²Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Gambar 1.2 Hubungan Antar Variabel



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi.

H2 : Ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi.

H3 Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Effendi, 1989: 132). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi pada PT.KAI DAOP IV Semarang.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:72). Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi yang menggunakan jasa kereta api tersebut.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004: 81). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian penumpang Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi, karena responden penelitian ini tidak dapat diprediksi jumlahnya, maka penentuan sampling menurut Cooper dan Emory (1998: 221) dalam buku metode penelitian bisnis mengatakan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel non probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas. Jadi sampel yang jumlahnya 100 sampel dari populasi 5000, secara kasar mempunyai ketepatan atau estimasi 100 sampel dari 200 juta populasi, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Responden ditetapkan berdasarkan *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

¹Kurnia Triantoro, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kurniawalkalone@yahoo.com

²Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004: 77) dan *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004: 78). Kriteria sampel yang diambil adalah :

1. Penumpang yang pernah menggunakan kereta api Menoreh Kelas Ekonomi lebih dari 1 kali dalam 3 bulan terakhir.
2. Usia minimal 20 Tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimaksud untuk mendapatkan data yang reliabel, akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan wawancara dan kuesioner, dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menganalisa sekaligus untuk menyusun laporan penelitian, maka akan digunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara Teknik Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan tanya jawab langsung kepada responden baik melalui tatap muka langsung atau melalui jaringan telekomunikasi dalam rangka menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari respondennya dan juga menggali informasi mengenai gambaran umum perusahaan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis maupun langsung yang ditujukan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004: 135). Kuesioner dapat bersifat terbuka, tertutup maupun semi terbuka.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung (5,488) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung (6,803) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel harga mengalami kesesuaian maka akan menyebabkan peningkatan pula pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung (31,770) > F tabel (3,09). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel kualitas pelayanan dan harga mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga, diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan teori Kotler (2005: 83) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sikap, tindakan atau keterampilan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, layanan konsumen dapat

¹Kurnia Triantoro, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kurniawalkalone@yahoo.com

²Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

disertakan dalam produk atau jasa yang berbentuk fisik. Pada hipotesis pertama menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil persamaan linear sederhana yaitu $Y = 4,378 + 0,114X_1$. Koefisien X_1 yang positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik maka keputusan pelanggan akan mengalami penurunan. Kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 23,5 persen. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,485. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,40 - 0,599, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sedang. Hasil uji tersebut juga didukung dengan uji signifikansi yang menunjukkan nilai t -hitung $>$ t -tabel yaitu $5,488 > 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi, sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Pratiwi (2012), semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada hipotesis pertama membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi diterima. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pengguna Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi disebabkan oleh salah satunya pengaruh kualitas pelayanan, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia maka akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Diperkuat oleh

Pengaruh harga dan kepuasan pelanggan dijelaskan melalui penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Prasetio (2012), bahwa harga yang kompetitif akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang telah didapatkan. Adanya pengaruh variabel harga yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 2,614 + 0,530X_2$. Koefisien X_2 yang positif ini menunjukkan bahwa dengan harga tiket Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi yang mahal dan sesuainya manfaat yang diharapkan, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi. Kontribusi variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 32,1 persen. Tingkat keeratan hubungan antara variabel harga (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,566. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,40 - 0,599, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sedang. Hasil uji tersebut juga didukung dengan uji signifikansi yang menunjukkan nilai t -hitung $>$ t -tabel yaitu $6,803 > 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi. Selain itu, hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi, yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 6,803 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Berdasarkan teori Kotler (1996: 72) yang menyebutkan bahwa pelanggan mungkin memiliki batas harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga atas harga yang dimana harga lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Pada hipotesis kedua terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi diterima. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi disebabkan oleh salah satunya dipengaruhi oleh harga, hal ini dikarenakan harga tiket Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi yang murah dan sesuai dengan manfaat yang diharapkan maka akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pada hipotesis ketiga menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel harga yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 0,380 + 0,071X_1 + 0,413X_2$. Sesuai dengan hasil penelitian

¹Kurnia Triantoro, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kurniawalkalone@yahoo.com

²Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

terdahulu yang dilakukan oleh Aghista (2009) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Koefisien X_1 dan koefisien X_2 yang positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan harga tiket Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi yang murah dan sesuai manfaat yang diharapkan, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi sebesar 39,6%. Sedangkan tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel harga (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,629. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,60 - 0,799, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah kuat. Hasil uji tersebut juga didukung dengan uji signifikansi berganda yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $31,770 > 3,09$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pada hipotesis ketiga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik pada variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa (Y), diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi sehingga hipotesa diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t_{hitung} yaitu 5,488 lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 dalam derajat kepercayaan 95 persen dan taraf kesalahan 5 persen, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh dengan nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 0,235 atau 23,5 persen. Hasil dari perhitungan regresi sederhana dimana diperoleh persamaan regresinya adalah $Y = 4,378 + 0,114X_1$ menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi.

Berdasarkan hasil uji statistik pada variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa (Y), diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi sehingga hipotesa diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t_{hitung} yaitu 6,803 lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 1,660 dalam derajat kepercayaan 95 persen dan taraf kesalahan 5 persen, yang berarti terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh dengan nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 0,321 atau 32,1 persen. Hasil dari perhitungan regresi sederhana dimana diperoleh persamaan regresinya adalah $Y = 2,614 + 0,530X_2$ menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi.

Kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api menoreh kelas ekonomi. Berdasarkan perhitungan SPSS, dapat diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,396 atau sebesar 39,6 persen. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh sebesar yaitu 0,071 dan variabel harga (X_2) memiliki pengaruh paling besar yaitu 0,413.

¹Kurnia Triantoro, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kurniawalkalone@yahoo.com

²Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Saran

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia terhadap Kereta Api Menoreh kepada responden berada pada kategori cukup baik, diantaranya fasilitas yang tersedia di dalam gerbong Kereta Api Menoreh dan kenyamanan di dalam gerbong Kereta Api Menoreh. Maka dari itu saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu memperbaiki tempat duduk yang mengalami kerusakan dan memperbaiki jendela gerbong kereta yang sudah retak, sehingga penumpang Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi semakin nyaman.

Harga tiket Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Harga tiket Kereta Api Menoreh kelas ekonomi yang ditetapkan oleh PT. Kereta Api Indonesia sudah terjangkau oleh beberapa responden, sehingga PT. Kereta Api Indonesia perlu mempertahankan harga tiket Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi sesuai dengan pelayanan yang ada di Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi. Apabila ada kebijakan perusahaan untuk menaikkan harga tiket Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi, diharapkan agar tetap dalam jangkauan daya beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Barnes G, James. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Managements*. Yogyakarta: Andi.
- Cooper, R. Donald dan C. Wiliam Emory. 1998. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Erlangga: Jakarta.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customers Satisfaction*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi 6* (alih bahasa : Drs. A. Jaka Wasana, MSM). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan G.Amstrong. 2001. *Prinsip–Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Sarwono. Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 1999. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

¹Kurnia Triantoro, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kurniawalkalone@yahoo.com

²Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sanusi, Anwar. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Singarimbun, Masri, Effendi. 1989. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.

Swastha, Basu. 1996. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 1996. Manajemen Jasa. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

<http://eprints.undip.ac.id/22960/1/Skripsi.PDF>

<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/497/526>

www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-dan-pengukuran-kepuasan.html

¹Kurnia Triantoro, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kurniawalkalone@yahoo.com

²Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro